



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económico Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**Nombre de la Asignatura:** Cultura Empresarial

<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 6	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 2	<b>Horas Práctica:</b> 2	<b>Horas Semana:</b> 4
---------------	-----------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------	---------------------------

**Modalidad:** Presencial      **Eje de formación:** Especializante

**Elaborado por:** Luz María Leyva Jiménez

**Antecedente:** SA      **Consecuente:** SC

**Carácter:** Optativa      **Departamento de Servicio:** Contabilidad

**Propósito:**  
Ésta asignatura aporta al Licenciado en Mercadotecnia, la capacidad para: desarrollar una visión empresarial para detectar áreas de oportunidad que le permitan emprender el desarrollo de proyectos aplicando los conocimientos de la mercadotecnia. Desempeñar sus actividades profesionales considerando los aspectos legales, éticos y sociales, para integrarla de acuerdo a los procesos que debe conocer toda persona que presta sus servicios profesionales de manera independiente.

Esta materia es transversal a la carrera de Mercadotecnia porque en la actualidad todo profesionista debe ser capaz de ofrecer y vender sus servicios de manera autónoma; se inserta en la segunda parte de la trayectoria escolar favoreciendo las habilidades en el estudiante para diseñar, desarrollar e implementar un plan de negocio traduciéndolo en una empresa rentable que opere bajo estándares de calidad internacionales y bajo el contexto de la legislación vigente. De manera particular esta asignatura se aplica a la implementación, operación, administración y proyección de una empresa que atiende las necesidades del mercado y de su entorno.

Esta asignatura se puede cursar a partir del VII (Séptimo) semestre. Pertenece al eje especializante y su carácter es optativa.

## I. Contextualización

**Introducción:**

Se organiza el temario, en seis unidades, agrupando en las cuatro primeras los contenidos referentes al perfil de un negocio formal. En las dos últimas se revisan los lineamientos de legislación y auditoría de calidad que rigen a las empresas desarrolladoras, prestadoras de servicios o usuarias de los servicios de mercadotecnia.

Al comienzo del curso el estudiante, además de analizar el contexto empresarial, aborda su papel de mercadologo como emprendedor y creador de su propia empresa especificando los procesos del sistema de negocios y su aportación al mercado en un proyecto donde presente un plan de negocios personal.

Los aspectos conceptuales sobre Cultura Corporativa de Calidad se revisan en la unidad dos. Aquí el objetivo es que el estudiante además de distinguir los tipos de cultura, aplique a su proyecto previo estrategias de arraigo sobre cultura corporativa.

En la unidad tres se revisan los conceptos relacionados con las estrategias de cambio, necesarias para disminuir la resistencia a la incorporación de nuevos procesos y tecnología así como para alentar la productividad.

La planeación estratégica es un instrumento que permite a la empresa proyectarse a futuro y es motivo de revisión en la unidad cuatro. Aquí el estudiante formalizará su idea emprendedora, desarrollando la misión, visión y los valores que prevalecerán en esta organización recién creada. De igual manera, desarrollará un análisis FODA que le permita potenciar sus fortalezas y oportunidades, disminuir sus debilidades y tratar de minimizar las amenazas para obtener una ventaja competitiva en su segmento de mercado.

En la unidad cinco, el estudiante aplicará la legislación de calidad a una empresa, para lo cual desarrollará los temas de marca, derechos de autor, propiedad intelectual, privacidad y protección de datos personales, protección al consumidor, así como las regulaciones gubernamentales para la puesta en marcha de la misma con el propósito de regularse de manera transparente y apegada a derecho.

La unidad seis cierra la materia, con el tema de auditoría de la calidad. Pretende que el estudiante conozca, aprenda y aplique el concepto de auditoría informática y el impacto de las normas y estándares de calidad aplicados al desarrollo de productos, así como a los procesos administrativos que se desarrollarán en la nueva organización con un enfoque al perfil de consultor de servicios de mercadotecnia.

Esta materia es especializante de las asignaturas contabilidad, administración, derecho, contabilidad y finanzas de negocios, costos, investigación de mercados y desarrollo de productos.

**Perfil del(los)  
instructor(es):**

Profesionista en Mercadotecnia o Administración.  
Con experiencia en el área específica de la materia.  
Preferentemente con grado de Maestría.  
Amplio interés por la enseñanza.  
Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel profesional.

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- **Capacidad comunicativa.**
  - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
  - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
  - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas
- **Compromiso ético.**
  - Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.
  - Toma decisiones a fin de contribuir a la equidad, bienestar y desarrollo democrático de la sociedad.
- **Habilidades interpersonales.**
  - Afronta y analiza conjuntamente con grupos de interés y pertinencia, situaciones complejas, prácticas y problemas profesionales.
  - Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.
  - Hace frente a crisis o conflictos entre personas.

### **Competencias específicas:**

- **Capacidad para la generación de cultura empresarial**
  - Demostrar capacidad de emprendimiento. Evaluar ideas de negocios, Valorar oportunidades de mercado, Formular planes de negocios,
  - Organizar recursos, Evaluar el desempeño de la empresa, Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno, Formular estrategias creativas e innovadoras, Aplicar el pensamiento crítico,
  - Demostrar capacidades de liderazgo, Participar en trabajos colaborativos
  
- **Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno.**
  - Evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en la empresa.
  - Formular planes a corto, mediano y largo plazo.
  - Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa.
  
- **Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo**
  - Argumentar negociaciones.
  - Valorar inteligencia emocional.

### **Objetivo General:**

Aplicar los procedimientos administrativos y legales para emprender y operar una empresa.

### **Objetivos Específicos:**

1. Desarrollar un amplio sentido de la calidad, a través de aptitudes y actitudes requeridas para incorporarse a las estructuras organizacionales.
2. Identificar oportunidades de negocios en un contexto global, que contribuyan a la transformación económica y social, coadyuvando con ello a la generación de empleos.
3. Desarrollar las habilidades directivas y de vinculación basadas en la ética y la responsabilidad social que le permitan integrar y coordinar equipos interdisciplinarios para favorecer el crecimiento organización.

### **Unidades Didácticas:**

**Unidad Didáctica I – Sistemas de negocio y niveles de aplicación en las organizaciones.**

**Unidad Didáctica II – Cultura corporativa de calidad.**

**Unidad Didáctica III – Estrategias de cambio.**

**Unidad Didáctica IV – Planeación estratégica**

**Unidad Didáctica V – Legislación de calidad**

**Unidad Didáctica VI – Auditoría de la calidad**

### **III. Didáctica del programa**

**Unidad Didáctica I – Sistemas de negocio y niveles de aplicación en las organizaciones.**

Desarrollar un plan de negocios a partir de una propuesta emprendedora.

I.1 Concepto de sistemas de negocio.

I.2 Elementos de un plan de negocio.

I.3 Áreas de un plan de negocio.

I.4 Anexos de un plan de negocio.

I.5 Presentación escrita y verbal de un plan de negocio.

I.6 El emprendedor

I.6.1 Papel social del emprendedor

I.6.2 Características del emprendedor

I.7 Evolución de los negocios, en los mercados local, regional, nacional y mundial

**Unidad Didáctica II – Cultura corporativa de calidad.**

Definir las estrategias para el desarrollo de la cultura corporativa de una empresa.

II.1 Fundamentos de la cultura corporativa.

II.2 Funciones de la cultura corporativa.

II.3 Tipos de cultura corporativa.

II.4 Como se arraiga la cultura corporativa mediante los procesos de socialización y mentoría.

**Unidad Didáctica III – Estrategias de cambio.**

Elaborar las estrategias de cambio para una empresa.

III.1 Conceptos básicos de cambio planeado.

III.2 Modelo del proceso de cambio.

III.3 Tipos de cambio planeado

III.4 Desarrollo organizacional (DO).

III.5 Administración de la creatividad y las innovaciones

**Unidad Didáctica IV – Planeación estratégica**

Elaborar un plan estratégico considerando la misión, visión, valores y el análisis del entorno para identificar las debilidades y fortalezas que tiene una empresa en el mercado.

IV.1 Introducción.

- IV.1.1 Planeación tradicional y estratégica.
- IV.1.2 Elementos de la planeación estratégica.
- IV.2 Misión.
  - IV.2.1 Concepto.
  - IV.2.2 Cómo se construye la misión
  - IV.2.3 Aplicación de la misión.
  - IV.2.4 Ejemplo práctico.
- IV.3 Visión.
  - IV.3.1 Concepto.
  - IV.3.2 Cómo se construye la visión.
  - IV.3.3 Características de la visión.
- IV.4 Valores.
  - IV.4.1 Concepto.
  - IV.4.2 Características.
  - IV.4.3 Valores más relevantes.
- IV.5 Diagnóstico estratégico.
  - IV.5.1 Propósito.
  - IV.5.2 Identificación de clientes y servicios.
  - IV.5.3 Investigación de las necesidades
  - IV.5.4 Análisis FODA.

**Unidad Didáctica V – Legislación de calidad** Aprendizajes esperados en la Unidad:

Conocer las normas de calidad vigentes.

- V.1 Normas ISO-9001.
- V.2 Normas FDA (Food And Drugs Administración).
- V.3 Normas NOM.
- V.4 Aplicación.

**Unidad Didáctica VI – Auditoría de la calidad**

Aplicar una auditoría a una empresa, utilizando certificaciones vigentes.

- VI.1 Concepto y evolución de la calidad.
- VI.2 Auditoría informática.
  - VI.2.1 Conceptos de auditoría informática.
  - VI.2.2 Métodos, técnicas y herramientas de auditoría.
  - VI.2.3 Certificación (ISO 9000, 9000-3, 12207 y modelo CMM).
  - VI.2.4 Disposiciones oficiales mexicanas para desarrollo de software.

Bibliografía	Básica / Complementaria
Alcaráz R. R. (2014). <i>El emprendedor de éxito</i> . México: McGraw Hill.	Básica
Robbins, S. y Coulter, M. (2010). <i>Administración</i> . México: Pearson.	Básica
Varela, R. (2014). <i>Innovación Empresarial</i> . Colombia: Prentice Hall.	Básica
Cantú D. H. (2011). <i>Desarrollo de una Cultura de la Calidad</i> . México: McGraw Hill	Complementaria
Gutiérrez P. H. (2010). <i>Calidad Total y Productividad</i> . México: McGraw Hill	Complementaria
Hill, Ch. W.L. (2009). <i>Administración Estratégica</i> . México: McGraw Hill Interamericana Editores.	Complementaria
Prieto S. C. (2014). <i>Emprendimiento, conceptos y plan de negocios</i> . México: Pearson.	Complementaria
Robbins, S. P; De Cenzo, D. y Coulter, M. (2013). <i>Fundamentos de Administración, conceptos, esenciales y aplicaciones</i> . México: Pearson.	Complementaria
Robbins, S. y Judge T. A. (2009). <i>Comportamiento Organizacional</i> . México: Pearson.	Complementaria
Thompson, A. A.; Gamble, John y Peteraf, M. A. (2012). <i>Administración Estratégica</i> . McGraw Hill Interamericana Editores.	Complementaria

## 1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
2	C, H	Exposición	Presentación en archivo electrónico cubriendo criterios de forma y de fondo.	Rúbrica	20
6	C	Reportes de lectura	Portada, índice, introducción, desarrollo del tema, conclusiones y referencias bibliográficas. Respeto a la ortografía y contenidos de calidad.	Rúbrica	25
2	C,H	Exámenes	Examen escrito, aprobando al menos el 60% de los reactivos.	Examen escrito de preguntas abiertas	25
1	C,H,A	Reporte de proyecto empresarial	Archivo digital con cada uno de los análisis del proyecto y conclusión sobre los resultados, cubriendo criterios de contenido y de forma del documento.	Rúbrica	30
				TOTAL	100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes